The background features abstract, overlapping green geometric shapes in various shades, creating a modern and dynamic look. The shapes are primarily triangles and polygons, some solid and some semi-transparent, arranged in a way that suggests movement and depth.

**КОПІРАЙТИНГ:
сутність дисципліни та основні
теми**

Мета навчальної дисципліни «Копірайтинг» – є здобуття студентами теоретичних знань та набуття практичних навичок розробки й оформлення текстів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для досягнення максимального комунікаційного ефекту.

Вивчення дисципліни дозволить студентам підготуватися до практичної діяльності та оволодіти такими **спеціальними професійними компетентностями** (професійно-функціональні знання та вміння).

I. Знання і розуміння:

- ▶ основних понять та термінів копірайтингу;
- ▶ особливостей різновидів копірайтингу;
- ▶ методологічних засад копірайтингу в сфері реклами та зв'язків із громадськістю;
- ▶ видів та форматів текстів, класифікації жанрів;
- ▶ вимог до рекламного та PR-звернення;
- ▶ специфіки використання літературно-художніх та стилістичних засобів у рекламних текстах та зв'язків із громадськістю;
- ▶ різновидів рекламної аргументації та методик перевірки ефективності текстів;
- ▶ суті та особливостей етапів копірайтингу.

II. Застосування знань і розуміння:

- ▶ визначати мету, призначення та функції написання тексту;
- ▶ розробляти стратегію рекламного тексту;
- ▶ писати тексти різних форматів, видів та жанрів для реалізації конкретних цілей у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- ▶ застосовувати різні допоміжні засоби при написанні матеріалів (візуальних, звукових та відеоефектів);
- ▶ самостійно обирати шляхи та методи розробки рекламних та PR-звернень;
- ▶ аналізувати основні складові рекламного тексту;
- ▶ тестувати копірайтингові матеріали щодо доцільності та якості.

► *Копірайтинг як вид фахової діяльності*

Копірайтер - не письменник, але має володіти двома письменницькими властивостями: гарно знати мову та мати багату уяву.

Копірайтер - не журналіст, хоча повинен володіти журналістськими навичками: вміти збирати інформацію та писати статті.

Крім того, він завжди спокусник, продавець та ідеолог, психолог та режисер. Копірайтер покликаний перетворювати слова в образи, які пробуджують бажання. Індійський копірайтер Джун Валлардес говорив - «формулювати те ж саме іншими словами так, щоб це запам'яталося».

► *Копірайтинг як вид фахової діяльності*

Ни разу за всю мою кар'єру мене не покинув леденящий страх перед чистым листом бумаги. Боялся, когда еще ходил в младших вторых ассистентах копирайтера-стажера. Боюсь и сейчас. Неужели я знаю, как написать нечто, что привлечет внимание восьми миллионов человек? Да что я о себе воображаю?! Получив медаль от The One Show (на мой взгляд, самый престижный и самый сложный национальный конкурс рекламистов), я чувствую себя непобедимым. Я ощущаю себя Творцом. Ровно один день. На завтра я снова - с ногами на столе, в поте лица - корплю над очередным текстом

Люк Салливан, Рекламная пауза

Основні етапи копірайтингу у рекламі та зв'язках з громадськістю

- ▶ Попередньо вивчіть тему (збір даних, перелік характеристик, заповнення творчої платформи)

1960-ті роки: рекламна кампанія автомобілів Volkswagen на зимових дорогах

“Цікаво, а на чому водій снігозбиральної машини добирається до снігозбиральної машини?”

Ерік Кларк “The Want Makers”

- ▶ Дослідження цільової аудиторії товару або послуги, стереотипів сприйняття рекламованого товару чи послуги споживачами.

«Особисто я люблю суницю з вершками, але риба віддає перевагу черв'якам. Ось чому, коли я іду на риболовлю, я думаю не про те, що я люблю, а про те, що любить риба...»

Дейл Карнегі

► Написання тексту:

Розробка основної рекламної ідеї, формула AIDA (Attraction – Interest – Desire - Action)

Перше речення після заголовку повинно спровокувати бажання читати далі

Якщо людина не задрить, значить, вона вже померла

► Тестування копірайтингових матеріалів щодо доцільності та якості:

Методи тестування слогану, фоносемантичний аналіз рекламних та ПР-текстів. Методика О.П.Журавльова, комп'ютерні програми для оцінки психоемоційного сприйняття фонетики, система ВААЛ

Складові рекламного тексту:

Сім складових рекламного тексту:

- ▶ заголовок;
- ▶ підзаголовок;
- ▶ основний текст;
 - ▶ ціна;
 - ▶ назва і адреса;
- ▶ купон (якщо він є);
- ▶ лозунг-"підпис" (strapline),
або "останній штрих"

Класифікація стилів рекламних текстів та підходів:

- ▶ **12 типів основного тексту за Ф. Джефкінсоном**
- ▶ **Підходи до рекламних текстів за Т. Расселом та Р. Лейном**
- ▶ **Класифікація рекламних текстів за Уїльямом Аренсом та Кортлендом Бове,**
- ▶ **Класифікація основного рекламного тексту за Христо Кафтанджисвим**

ОГНЕТУШИТЕЛЬ
 порошковый
 углекислотный

1 ДЕРЖИ КОЛЬЦО
 2 ЗАЖМИ РЫЧАГ
 3 ИДИ ТУШИТЬ
 4 МОЛОДЕЦ

01

СМОТРИ В ЭТО ОКНО ПРИ ПОЖАРЕ

ПОКАРЫ КЛАССОВ

А
 В
 С
 D
 E

19 000 пожаров в
 вашем секторе

0 000 пожаров на
 территории

2011

важно огнень!
 БУДЬ МОЛОДЦОМ - ТЫ ЖЕ ЦЕНИТЕЛЬ

**5. КУПИ НОВЫЙ
 ОГНЕТУШИТЕЛЬ**

www.b2b-pozhar.ru.net

Рекламный текст «Інструкція»



Рекламный текст «Загадка»

Домашний садик

**Родители, приглашаем ваших детей
 в домашний детский сад**

- Для детей от 1 года 8 мес. до 5 лет
- Помещение 150 м²
- 5-разовое питание в соответствии со стандартами СанПин
- Развивающие занятия каждый день: ИЗО, развитие мелкой моторики, развитие речи, чтение, письмо и другое
- Занятия хореографией и музыкой для самых маленьких
- Дополнительные специалисты: логопед, детский массаж, психолог и другие
- Сухой бассейн с шариками, развивающие мультфильмы, добрые детские сказки

30% скидка на первый месяц

Наблюдайте за вашим ребенком в online через компьютер или приложение на своём телефоне

Домашний детский сад «Пирамида»
 Центральный район, ул. Мичурина, 24
 www.ds-piramida.ru
 8-913-938-88-39

Приглашаем детей в домашний детский сад
 От 1 года 8 мес. до 5 лет.
 5-разовое питание. Развивающие занятия. 30% скидка на первый месяц. Наблюдайте за своим малышом в online режиме. «Пирамида», ул. Мичурина, 24, www.ds-piramida.ru 8-913-938-88-39

Приглашаем детей в домашний детский сад
 От 1 года 8 мес. до 5 лет.
 5-разовое питание. Развивающие занятия. 30% скидка на первый месяц. Наблюдайте за своим малышом в online режиме. «Пирамида», ул. Мичурина, 24, www.ds-piramida.ru 8-913-938-88-39

Приглашаем детей в домашний детский сад
 От 1 года 8 мес. до 5 лет.
 5-разовое питание. Развивающие занятия. 30% скидка на первый месяц. Наблюдайте за своим малышом в online режиме. «Пирамида», ул. Мичурина, 24, www.ds-piramida.ru 8-913-938-88-39

Рекламный текст «Перелік»

► Особливості написання текстів для різних видів реклами

Video	shot	Audio
1. Ролик починається с двери в кабинет, на которой висит табличка «Главный бухгалтер».		За дверями слышится какой-то разговор.
2. В кадре главный бухгалтер. Камера медленно отъезжает. У гл. бухгалтера недовольное лицо, она рассматривает какую-то «бумажку».		Играет музыка, настроенне мюзки – розовая пантера.
3. Камера продолжает «отъезжать» и на переднем плане появляется фигура сотрудницы. Главбух отбрасывает лист на стол и спрашивает сотрудницу.		Главбух раздраженно спрашивает: – Так! Светлана!! А где мой годовой баланс?!
4. Сотрудница изображает что-то типа: «Ой... Забыла»... И быстро покидает кабинет		



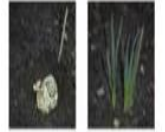
ПРЕЙСКУРАНТ
на интеллектуальные услуги

1. Ответ на вопрос - 5 грн
2. Правильный ответ на вопрос - 10 грн
3. Ответ на вопрос с предварительным обдумыванием - 15 грн
4. Правильный ответ на вопрос с предварительным обдумыванием - 20 грн
5. Ответ в письменном виде - дополнительно - 30 грн
6. Ответ на дурацкий вопрос - 100 грн
7. Правильный ответ на дурацкий вопрос - 200 грн
8. Задумчивая беседа - 500 грн

Задумчивый взгляд - бесплатно

Постоянным клиентам скидка 10%

Direct mail



Direct Mail Honda wanted to raise the green standards of its lawn and garden equipment and to remind and gardeners that Honda's range of products is not only good for their garden, it's also good for the environment.

Message A letter that grows.

We printed the direct mail piece on specially made paper containing seeds that could be planted to grow flowers. When consumers planted the letter, it became a permanent and lovely part of their garden. In terms of a gardening message, 'Honda' hardly became part of their garden.

In terms of a green message, we went beyond 'Carbon Neutral' and created an idea that would ultimately remove carbon from the atmosphere. Both the envelope and paper were 100% recycled, acid free and environmentally friendly. We even used green-friendly inks.

- Особливості створення друкованої реклами
- Особливості створення зовнішньої реклами
- Особливості створення телевізійної реклами
- Особливості створення аудіореклами
- Особливості створення інтернет-реклами

► ***Лексичні та синтаксичні особливості рекламних та PR-звернень***

(успішними ці слогани стали завдяки майстерності копірайтера влучно добирати тропи та стилістичні фігури)

Radiolink. Усе для зв'язку. Зв'язок для всіх

Рекламист — не той, хто працює в рекламі, а той, чия реклама працює

Серце Середземного моря. Середземне море в серці

РЕКЛАМА – це

- **Хірургічне втручання у свідомість**
- **Індустрія виробництва бажання**
 - **Двигун торгівлі**

► *Лексичні та синтаксичні особливості рекламних та PR-звернень*



Іронія



Антитеза



Оксиморон



Порівняння



Метафора



*Шлях к мечте...
Алегорія*



Гіпербола